

남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교

홍 성 순

김포대학 패션디자인과 조교수

Cosmetics Purchasing Behavior of Males Based on the Fashion Life Style

Sung-Sun Hong

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Kimpo College

(2006. 6. 9 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to classify male consumer groups according to the fashion lifestyle, to examine characteristics, needs and wants of each group, and to find out differences of cosmetics purchasing behavior among each group segment. After surveying 19-50 year old males by making a visit to college, company and home, 584 samples were analyzed by using SPSS(7.0) package program. Factor analysis, cluster analysis, ANOVA, crosstabs and X²-test were used to analyse collected data. The results of this study were as follows;

1. Twenty-two questionnaires using AIO fashion lifestyle variables produced seven factors; oriented fashion, flaunting brand preference, active preference, information intention, strong personality, reasonable economy and others directivity. Three groups based on oriented seven factors: personality, fashion and economy.

2. The personality group had strong personal characters in their fashion. Men in this group prefer casual style and were represented by singles and professionals in their 30's. The fashion group pursued fashion trends, formal wears, and high-priced fashions. They were represented by singles with high-income managerial positions in their 19-29 age group. The economy group represented the largest sample in this study(54.5%). Men in this group tended to purchase fashion goods during of good fabrics at discount stores. This group represented married man with average incomes in their 40's.

3. Each of these three groups showed significant differences in cosmetics purchasing behavior. The personality group mainly purchased cosmetics on-line market because of price. The Internet tended to be their primary source of informations. They spent under 10,000won and pursued a simple and clear image. The fashion group purchased cosmetics at department stores to benefit from the knowledge of sales personal and their source of informations in the mass media. They spent over 70,000won monthly and pursued also a simple and clear image. The economy group purchased cosmetics at discount stores because of their wide assortment of products. They spent

under 30,000won monthly and pursued a simple and clear image. Each of these groups currently consume different products and have a different concept of future cosmetic products.

Key words: make-up(메이크업), cosmetics(화장품), fashion lifestyle(패션라이프스타일), purchasing behavior(구매행동), metro sexual(메트로 섹슈얼), market segmentation(시장세분화)

I. 서론

1. 연구의의 및 목적

화장품은 외모관리 및 변화의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것이다. 화장품의 사용은 근원적인 미의 추구라는 심리적 요인에 그치는 것이 아니라 개인의 생활에 깊숙이 침투되어 있는 것으로, 자기만족감의 추구, 자기개성의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적인 추구에 있다. 따라서 화장품은 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 외모, 의식에 대한 변화와 함께 심리적인 변화를 부여하는 상품이라 할 수 있다¹⁾.

최근 남녀의 성 역할에 대한 전통적인 고정관념이 허물어지면서 남성들의 외모에 대한 관심이 높아지기 시작하였고, 남성들 중 패션과 외모에 대한 관심이 높은 여성적 섬세함을 갖춘 남성들이 늘어나면서 여성의 전유물이었던 화장품의 사용이 늘어나고 있고, 소비재 기업들이 전 세계적으로 162억 달러에 달하는 남성용 화장품 시장에 진출하고 있다. 1997년 이래 지속적 성장을 해 오고 있는 남성용 외모관리 제품은 2003년 14.4%의 성장률을 기록하였다²⁾. 우리나라의 경우에도 장기적인 내수 불황에도 불구하고 "꽃미남"과 "메트로섹슈얼"이 전 세계적인 패션 트렌드로 떠오르면서 외모 가꾸기에 관심이 많은 남성들을 중심으로 남성용 화장품이 인기를 끌고 있다³⁾. 이는 사회발전과 민주화 시대를 거치면서 남성의 유형이 서구형으로 바뀌었고, 힘을 과시하며 자기주장이 강한 전통적 유형의 남자들보다는 부드럽고 상냥한 남성을 선호하게 되었다⁴⁾. 세련된 외모가 경쟁력인 시대에 깨끗한 피부가 긍정적인 인상을 만들어준다는 남성들 사이에 필요와 요구에 의한 것이다⁵⁾.

또한 현대사회가 삶의 질 향상을 추구하게 되면서 자신을 표출하려는 개성화, 차별화 의식에 따라 다양한 라이프스타일이 나타나게 되었고, 이러한 라이프스타일은 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 지닌 구매자들을 식별하게 하는 시장세분화의 변인으로 사용될 수 있기에 라이프스타일과 관련 있는 제품전략, 광고 및 촉진전략 등의 중요한 마케팅 전략 자료를 얻는데 이용된다⁶⁾. 라이프스타일 분석은 경제적 차원 및 문화적, 사회적 차원을 포괄하는 넓은 개념으로 생활의 영역 속에서 새로운 시각으로 소비자를 포착하려는 시도이며, 기업이 목표고객에게 제품의 소비를 강조하는 대신 목표고객이 원하는 제품을 개발하고자 하는 목적이 있다. 라이프스타일에는 다양한 영역이 있지만, 그 영역들 중 패션은 기능보다는 감각이나 기호에 따라 영향을 받으며, 사람마다 추구하는 감각과 기호에 의해 다양한 반응을 보인다. 또한 라이프스타일과 제품과의 관련성에 있어 패션라이프스타일은 의류, 구두, 화장품 등과 같은 패션제품의 소비자를 보다 의미 있게 설명해 주고 있다⁷⁾. 따라서 본 연구는 남성들의 패션 라이프스타일을 규명하고 이에 따라 소비자 집단을 구분하여 각 집단의 특성을 파악하고 각 집단 별 화장품 구매행동의 차이를 규명하여 남성용 화장품의 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 연구문제

연구문제는 다음과 같다.

- 1) 남성들의 패션 라이프스타일의 유형을 규명한다.
- 2) 패션 라이프스타일에 따라 남성 소비자집단을 세분화한다.
- 3) 패션 라이프스타일에 따른 세분시장의 인구통계학적 특성을 규명한다.

4) 각 세분시장 별 화장품 구매행동의 차이를 규명한다.

3. 연구범위

본 연구는 남성소비자 집단을 세분화하고자 의류, 구두, 메이크업 제품 등과 같은 패션제품의 소비자 집단을 보다 의미 있게 세분화하여 설명해 주는 패션 라이프스타일 척도를 이용하였다. 이는 패션관련 제품영역의 구매행동에 직, 간접적으로 영향을 주기 때문이다. 연구대상자의 연령범위는 메이크업 행동에 대한 사회적 승인 연령인 19세부터 50대까지로 하였다. 메이크업 제품의 범위는 기초 피부관련 제품, 기능성 피부 관련 제품, 기초 세안 관련 제품, 피부표현 색조 메이크업 제품, 머리 관련 제품 및 바디 관련 제품으로 나누었으며, 남성들을 대상으로 조사하는 과정에 각 제품범위에 대한 설명과 세부적인 실 예를 들어 조사대상자로 하여금 질문의 내용을 알 수 있게 하였다.

II. 이론적 배경

1. 현대사회의 외모와 화장품

대인 상호작용에서 외모나 얼굴표정은 대화의 내용이나 몸짓, 행위 이상으로 개인을 상대방에게 전달하는 도구가 된다. 화장은 이러한 커뮤니케이션을 원활하게 전달하는 비언어적 의사전달 수단이라고 볼 수 있다⁸⁾. 화장품은 인체의 청결, 미와, 매력의 증진, 용모의 변화, 또는 피부나 모발의 건강을 위해 신체에 도포, 산포, 기타 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로, 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구이다. 따라서 화장품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜주는 특수한 효익 즉, 심리적인 요법으로써 확대됨으로써 외모의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 주는 상품이라고 할 수 있다⁹⁾.

과거에 타자(他者)개념으로서의 외모를 대변하던 신체는 소비사회와 맞물려 상업적 시도와 함께 현

대 사회의 중심부를 차지하게 되었고, 신체에 대한 꾸밈은 사회적 신분을 상징하여 화장이나 화려한 헤어스타일, 가발, 모자, 의상과 불가분의 관계를 가지고 있었다. 그러나 현대에 이르러 신체는 자아정체성 확보를 위한 수단으로서 타인과 구별되는 개성 표현에 중점을 두게 된다. 때로는 반문화라는 공통된 힘을 갖기 위해 집단적으로 동일한 양상을 형성함으로써 공동체적인 안위감을 느끼기도 한다. 또한 현대사회의 화장은 소비사회의 쾌락적인 쇠퇴의 논리로써 새롭고 다양한 이미지를 추구하고 있다¹⁰⁾.

또한 남녀의 성 역할에 대한 전통적인 고정관념이 급격히 허물어지기 시작하면서 남성의 외모에 대한 인식과 기존의 시각에서 남성들이 옷차림과 미용에 관심을 갖는 것에 대한 부정적인 시각이 바뀌고 있다. 본래 남성에게도 여자 못지않은 치장 욕구가 잠재하고 있었으며, 우리나라도 전사시대의 족장을 비롯해, 중세 서양의 기사, 성직자들은 자신을 아름답게 꾸몄다고 한다. 이처럼 남성이 여자 못지않게 자신을 아름답게 꾸미는 본능이 있었는데, 산업사회가 도래하면서 남성들은 산업역군의 이미지로 바뀌었다. 모범적인 남성은 자기의 개성과 멋을 위한 여가시간은 물론 정신적 여유마저 상실해버렸으며, 마초콤플렉스나 가부장적 남성상이 본래 남성의 정체성으로 일관되게 인식되었다. 남성은 모험적이고 투사적인 이미지를 보이는 반면 여성은 꽃의 이미지에 가깝게 만든 것은 가부장 이데올로기였으며, 이로 인해 남성은 본래의 치장 욕구를 상실하게 되었다고 한다.¹¹⁾

그러나 현대사회는 다양한 문화가 동시에 공존하는 가운데 서로의 문화를 존중하고 인정하면서 각자의 문화를 발전시켜가고 있고, 이러한 사회적 분위기는 기존의 문화를 변화하게 하는 자극제가 되고 있다. 특히 최근에는 패션이나 외모, 피부 관리, 메이크업 등에 대한 남성들의 관심이 증가되고 있으며, 남성을 바라보는 사회적인 시각의 변화는 남성들에게서도 외모를 중시하는 사회현상이 보편화되면서 남성 화장품에 대한 관심도 증가하고 있다¹²⁾. 특히, 2004년 패션계에서 화두로 등장한 메트로섹슈얼(Metro sexual)은 남성에 대한 조용한 혁

명을 일으켰다. 이는 제일기획의 조사결과에서도 알 수 있듯이, 남성들 중 외모와 패션에 관심을 쏟는 여성적 섬세함을 갖춘 남성이 크게 증가하고 있고, 남성들 중 '목걸이 귀걸이 등의 액세서리를 할 수 있으며, 필요하다면 메이크업을 할 수도 있다'고 하였다¹³⁾. 한편, 남성들도 외모가 남성의 사회적 경쟁력을 높일 수 있는 수단이라고 여기는 것으로 외모에 대한 사회적 인식도 여성들과 다르지 않음을 말해 주고 있다¹⁴⁾.

메트로 섹슈얼리즘은 남성들이 여성적 라이프스타일에 관심을 기울이는 것으로 일종의 트렌드라 할 수 있으며, 패션, 화장품 등의 외모관리 산업에서 새로운 사업의 기회를 제공할 뿐만 아니라 확일화된 남성관련 시장에 새로운 변화를 불러일으키고 있다. 과거 스킨, 로션 2가지에 불과했던 남성화장품의 종류도 갈수록 다양해지는 추세로 맑고 환한 피부를 위한 미백 화장품이 인기를 끌고 있는가 하면 피부에 보습과 영양을 주는 마스크 팩까지 날개 도친 듯이 팔린다고 한다¹⁵⁾. 한편 아내가 사다 주는 스킨로션 하나로 평생의 피부 관리를 대신하는 중년남성들까지도 삶의 질을 추구하고자 하는 성향과 외모경쟁을 위해 주름관리제품이나 미백화장품의 사용은 물론, 전문 남성 피부 관리센터를 찾는다고 한다.¹⁶⁾

2. 패션라이프스타일을 통한 남성 소비시장의 규명

라이프스타일이란, 개인 혹은 집단의 전체적인 생활의식 및 행동양식을 포괄하는 개념으로 소비, 놀이와 의복 등의 사회적 관계를 포함하며 이런 사회적 관계에 대한 개인적인 태도, 가치관 혹은 세계관에 영향을 준다.¹⁷⁾ 라이프스타일은 인구통계학의 장점과 심리구조의 측정 가능성을 결합한 것으로 사람의 느낌, 태도, 의견뿐만 아니라 행위까지도 다루는 소비자측정 방식이다.¹⁸⁾ 라이프스타일의 분류 방법으로는 사회 전체의 라이프스타일의 추세 및 경향을 파악하는 거시적 방법과 특정 제품의 소유, 사용여부, 기대효용 또는 욕구정도를 라이프스타일 변수로 보고 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로

세분화하는 미시적 방법이 있다. 또한 라이프스타일 측정에 이용되는 방법들은 AIO(Activities, Interests, Opinions), RVS(Rokeach Value Survey), 사이코 그래픽스(Psychographics), LOV(List of Value)와 VALS(Value and Life style) 등이 있다. 특히, 사회구성원 개개인의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 한 AIO질문 항목은 Activities(일, 취미, 쇼핑, 스포츠, 사회적 사건 등), Interests(음식, 패션, 가족, 레크리에이션 등)와 Opinions(그 자신, 사회적 쟁점, 사업, 제품 등) 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 것으로 특정 제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보를 습득하는 매체 등이 질문 항목에 포함된다. 또한 라이프스타일에 의한 시장의 규명은 종래의 인구 통계적, 사회경제적 또는 사이코 그래픽 기준에 의한 세분화를 전개했을 때 소비자의 차이가 존재하지 않는 곳에서도 소비자의 차이를 발견될 수 있다는 데서 출발한다.¹⁹⁾

패션라이프스타일이란 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로, 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영한 사회현상으로 패션의 연속적 변화는 곧 라이프스타일 변화의 반영을 뜻한다²⁰⁾. 또한 소비자의 감성경향은 일반적으로 의(패션, 화장품), 식(식사, 주류), 주(인테리어, 가전), 이동(자동차, 모바일 기기), 놀이(오락, 여행), 지식(잡지, 영화) 등 생활과 관련된 다양한 분야 즉, 휴먼 브랜드 Tree 구조 전반에 걸쳐서 일관성을 지향한다. 휴먼 브랜드 Tree 구조의 핵심은 패션분야로의 확장에 대한 기준이 되고 있다. 이러한 이유로 인해 패션시장의 트렌드는 다양한 산업의 선행지표로 사용되고 있으며, 실제 개발기간이 짧은 패션제품시장의 트렌드가 개발기간이 긴 자동차시장에 반영된다. 이러한 점에서 현재 패션, 의류 분야인 패션라이프스타일에 의한 남성시장은 주, 이동 등 다양한 분야로까지 확장 가능하다 할 수 있다²¹⁾.

또한 화장품 구매행동은 의복과 관련이 높으며 의복관여도가 높을수록 화장품 사용도도 높고 화장품구매에 더욱 적극적인 태도를 보인다²²⁾. 여성의 패션라이프스타일을 분류한 권기대, 김승호, 이순

자²³⁾는 여성의 패션라이프스타일을 유행지향형, 실용지향형, 진보지향형, 과시지향형, 상표지향형, 개성지향형으로 나누어 의류 재활용 행동에 차이를 규명하였다.

한편, 남성시장은 성장 잠재력이 작고 변동성이 낮다는 이유로 대략적인 연령대와 직업 등의 인구통계적인 변인으로 세분화하고 있다. 그러나 최근 메트로 섹슈얼리즘의 부각과 남성 또한 여성 못지않은 다양한 라이프스타일을 보이고 있는 실정을 반영하여 남성들의 라이프스타일 연구도 여성의 것보다는 적지만 여러 분야에서 상당히 연구되고 있다. AIO 측정방법을 이용하여 의생활 영역, 식생활 영역, 주생활 영역, 가치성격영역, 매체광고영역, 구매영역, 인터넷 정보통신영역 등으로 구분하여 남녀 소비자의 라이프스타일을 연구한 한국방송공사²⁴⁾의 연구에서는 유행 추종형, 실용 추구형, 패션 및 브랜드지향형, 무관심형으로 패션라이프스타일을 분류하였으며, 남성의 경우 연령이 낮을수록 유행 추종형이 많았으며 연령이 높을수록 무관심형의 비중이 높아진다고 하였다. 또한 우지영²⁵⁾은 VAL측정법을 이용하여 유행관심형, 유행주도형, 무관심형, 안정추구형으로 남성 집단을 분류하여 이들의 메트로섹슈얼 경향과 외모관리행동의 차이를 규명하였다.

3. 남성의 화장품 구매행동

구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후, 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다. 현재까지 연구되어 온 남성의 화장품 구매행동 관한 연구는 다음과 같다.

조영우²⁶⁾는 특정 회사 선호도가 매우 낮은 소극 침체형, 자신에 맞는 제조사를 선정하지 않는 적극 능동형, 다른 유형보다 제조 회사에 대한 애고가 높은 유행 변화형, 특정회사 제품선호가 가장 높은 성실 검약형으로 남성의 라이프스타일을 분류하여 구매행동에 다양한 특성이 있음을 지적하였다. 또한 화장품구매 시 성인 남성과 여성의 라이프스타일을 패션지향 및 활동형, 관계 지향형, 전통 추구형, 경

제적 실용추구 및 구매 신중형으로 분류한 윤정옥²⁷⁾은 화장품 유통경로에 따라 점포 속성의 중요도에 대한 차이를 밝혔다.

권순분²⁸⁾은 20대 남자 대학생의 화장품 구매행동을 분석한 결과, 화장품 구매동기는 제품고갈로 피부적합성을 중시한다고 하였다. 화장품의 사용목적은 피부보호를 우선으로 하여 남학생들에게 화장품은 사치품이 아닌 필수품이라고 하였다. 또한 TV광고를 통해 화장품을 접하게 되고 정보 또한 얻는다고 하였다. 제품구입 장소로는 구입의 편리성과 가격 요인으로 전문점, 대형할인마트 및 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용한다고 하였다. 사용하는 화장품 종류로는 로션 및 스킨 등의 기초화장품을 가장 많이 사용하였으며, 기능성화장품 및 컬러로션 등의 피부색조화장품도 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 기능성 화장품에 대한 관심이 많았음을 지적하였다. 따라서 남성용 화장품의 기능별 다양화가 요구된다고 하였다. 또한 남성은 여성용 화장품과의 구별의 필요성을 크게 인식하고 있으며 계절적 구별은 그다지 인식하지 않는다고 하였다.

이문영²⁹⁾은 패션감각, 사교참여, 웹정보활용, 양성 의식, 경제성, 웹정보제공, 스포츠 활동 및 변화추구 요인으로 추출된 라이프스타일에 따른 2039세대 남성 집단을 소극적 정체집단, 경제적 정보 활용 집단, 적극적 사교 참여집단 및 감각적 변화추구 집단으로 세분화하였다. 적극적 사교참여집단이 가장 많은 비중을 차지한다고 하였으며, 집단별 화장품 구매행동 및 사용행동에 유의한 차이를 발견하였다. 소극적 정체 집단은 제품구매에 직접 관여하지 않고 어머니나 부인이 사다 준 것을 사용하는 성향이 높으며, 가격요인을 매우 중요하게 여기고, 제품 구매 정보원의 활용도가 낮았으며, 제품구매 시 전문매장의 이용도가 높다고 하였다. 경제적 정보 활용 집단은 본인이 직접 제품구매를 하며, 상설할인매장을 많이 이용한다고 하였다. 피부적합성의 성능요인, 용기 디자인 등의 외형요인, 구입의 용이성과 A/S와 같은 문제해결 및 거래요인, 가격요인 등의 여러 요인을 중간정도로 중요시 여긴다고 하였다. 또한 적극적 사교 참여집단 및 감각적 변화추구집

단은 화장품 전문매장이나 인터넷 매장을 많이 이용하였고, 제품구매 시 성능, 외형, 가격요인 등 모든 요인을 전반적으로 중요시 여기는 것으로 나타났다.

Media Korea³⁰⁾에 의하면 남성 화장품 구매자들은 매장에서 직접 제품을 보고 구매하는 경향이 높고, 권매 및 광고, 입소문 등도 구매에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 구매결정요인으로는 향취가 가장 높게 나타났으며, 전체 조사대상 남성의 84% 이상이 스킨 또는 로션 등의 기초 피부화장품을 현재 가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사되었고 거의 매일 사용한다고 하였다. 신윤호³¹⁾ 또한 미혼 남성들은 자신만의 향취를 위해 화장품을 선택하는 경향이 높다고 하였으며, 특히, 20대 남성들은 기존의 스킨케어 이외에도 바디제품 등의 다양한 제품군을 소비하고 있다고 하여 타켓에 따라 다양한 제품라인의 개발을 제안하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상, 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지 조사법을 이용하여 자료를 수집하였다. 조사대상은 수도권(서울 및 경인지역)에 거주하는 19세에서 50대 남성들로 편의표본추출방법에 의해 대학교, 회사, 가정방문 등으로 2005년 6

월25일부터 11월 30일까지 630부를 배포하여 598부가 회수되었고, 이 중 불성실한 설문지를 제외한 584부가 자료 분석에 사용되었다. 조사대상자의 특성은 <표 1>에서 보는 바와 같다.

자료의 분석은 SPSS PC+ 7.0을 이용하였으며, 조사대상자의 패션 라이프스타일의 유형을 알아보기 위해 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 하였고, 응답자를 유사한 특성을 지닌 집단으로 분류하기 위해 군집분석 및 집단 간의 분산분석을 실시하였다. 또한 각 집단 간의 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해 교차분석 및 X²-test를 실시하였다.

2. 측정도구

본 연구의 측정변인 및 설문항목은 <표 2>에서 보는 바와 같다. 패션라이프스타일을 측정하기 위해 선행연구³²⁾³³⁾에서 측정 및 검증한 5점 척도의 24문항을 이용하였고, 화장품의 구매행동에 대해서는 구매 시 중요하게 여기는 사항, 구매 장소, 구매 장소를 선택한 이유, 메이크업 및 제품에 관한 정보 유입처, 월평균 화장품 구입액 및 메이크업을 통해 표현하고자 하는 이미지 등의 문항으로 여성을 대상으로 한 홍성순·오은정³⁴⁾과 배정숙, 류현혜, 조은영³⁵⁾의 선행연구에서 사용한 문항들을 수정 보완한 것으로 구성하였다. 한편, 남성들의 월평균 화장품

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

N=584

구분		빈도	%	구분		빈도	%
연령	19-24세	99	17.0	직업	학생	162	27.7
	25-29세	109	18.7		사무직	128	21.9
	30-39세	175	30.0		경영 관리직	39	6.7
	40-49세	101	17.3		판매, 서비스직	30	5.1
	50-59세	100	17.1		전문직	73	12.5
학력	고졸 이하	7	1.2		기술, 기능직	97	16.6
	고졸	128	21.9		기타	55	9.4
	초대재학	179	30.7	월평균 가계 소득	100만원 미만	48	8.5
	대졸	205	35.1		100-199만원	119	20.4
대졸 이상	65	11.1	200-299만원		165	28.3	
결혼 상태	미혼	290	49.7		300-399만원	138	23.6
	기혼	294	50.3		400-499만원	66	11.3
				500만원 이상	48	4.2	

구매액을 알아보기 위해, 일반적으로 남성들이 가장 많이 이용하는 애프터 셰이브 스킨 및 로션의 해당 가격은 100ml기준으로 최저 8,900원에서 최대 64,000원으로 나타났으며³⁶⁾, 평균가격대는 2만원-2만5천원으로 이를 기준으로 월평균 구매 액의 변인의 간격을 1만원 미만, 3만원 미만, 7만원 미만, 7만원 이상으로 설정하였다.

또한 남성화장품의 분류는 이현옥·박경애³⁷⁾의 연구와 선정희·유태순³⁸⁾의 연구를 중심으로 스킨, 로션, 애프터 셰이브 제품 등의 기초 피부 관련 제품, 스킨케어, 주름, 미백관련 제품, 마스크 팩 및 자외선 차단제 등의 기능성 피부 관련 제품, 클린징 품 및 클린징 크림, 비누 등의 기초 세안 관련 제품, 컬러로션, 컨실러, 립밤 등의 피부표현 색조 화장품, 염색약을 비롯하여 헤어젤, 헤어 코팅 류 등의 머리 관련 제품 및 향수, 샴푸 코롱, 바디오일 및 바디로션 등의 바디 관련 제품으로 나누어 이중 가장 많이 사용하는 제품 및 앞으로 구매하고자 하는 것이 무엇인가를 질문하였다. 인구통계학적 특성에는 연령, 직업, 교육, 결혼여부 및 월평균 가계소득이 포함되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 남성의 패션라이프스타일 분석

남성의 패션라이프스타일에 관련된 24개의 문항

중 요인적재치가 모호하게 분산된 2개의 문항을 제거하고 22문항을 주성분 분석과 베리렉스 회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 이를 통해 7개의 요인으로 변인이 축소되었다. 추출된 요인의 고유치는 1.0이상으로 <표 3>에서 보는 바와 같이 전체 설명력은 56.67%로 나타났으며, 각 요인에 대한 신뢰도 cronbach α 값은 .57-.62로 나타났다.

남성의 패션라이프스타일 중 가장 설명력이 높은 요인1은 옷에 맞추어 구두, 넥타이, 액세서리 등을 구입하려 하고, 옷을 입을 때에도 조화에 신경을 쓰며, 새로운 패션과 유행을 빨리 받아들이고, 유행하는 패션제품을 구매하려 하며 특히 헤어스타일이나 의상에서 타인의 주목을 얻고 싶어 하는 것으로 패션과 유행에 적극적인 행동을 보이는 것으로 이를 패션지향 요인이라 명명하였다. 이는 한국방송공사³⁹⁾의 연구결과와 동일하다. 요인2는 고가와 유명 브랜드의 의상을 구입하려는 성향이 높고 내 맘에 드는 옷을 구매하는데 적극적인 성향으로 보이는 것으로 이를 과시적 브랜드지향요인이라 명명하였다. 권기대, 김승호, 이순자⁴⁰⁾의 여성을 대상으로 패션라이프스타일의 요인을 분류한 연구에서는 과시지향요인과 상표지향요인이 분류되었으나 남성을 대상으로 한 본 연구에서는 이 두 요인이 함께 포함되었다. 요인3은 활동적인 편안한 캐주얼을 선호하고 특히, 유행에 무관한 나만의 스타일을 추구하는 것으로 이를 활동성 지향요인이라 명명하였다. 이에 대해 한국방송공사⁴¹⁾도 또한 유행에 관계없이

<표 2> 측정변수 및 설문항목

측정변수	항목	참고문헌
인구통계학적 변수	연령, 직업, 학력, 결혼상태, 월평균가계소득	
패션라이프스타일	24개 패션라이프스타일 문항	이상빈·리대룡(2000) 권기대·김승호·이순자(2002)
화장품 구매행동	화장품 구매 시 중요시 여기는 사항, 제품 구매장소, 구매장소의 선택이유, 메이크업 및 제품에 관한 정보 유입처, 월평균 화장품 구매액	홍성순·오은정(2001) 배정숙·류현혜·조은영(2003)
메이크업을 통해 표현하고자 하는 이미지	지적인 이미지, 단정하고 심플한 이미지, 젊고 활동적인 이미지, 남성적이고 섹시한 이미지, 젊고 부드러운 이미지, 기타	홍성순·오은정(2001)
메이크업 제품 분류 (현재 및 향후 구매하고자 하는 제품)	기초 피부 관련제품, 기능성 피부 관련제품, 기초 세안 관련제품, 피부표현 색조제품, 머리관련제품, 바디관련제품	이현옥·박경애(2000) 선정희·유태순(2003)

〈표 3〉 남성의 패션라이프스타일 요인분석 결과

N=584

요인	패션 라이프스타일	요인값	고유치	설명력	누적 설명력	신뢰도
패션 지향	옷에 맞추어 구두, 넥타이, 액세서리 등을 구입한다.	.842	6.537	21.834	21.834	.6048
	헤어스타일이나 의상에서 남의 주목을 받고 싶다.	.760				
	옷을 입을 때는 조화에 신경을 쓴다.	.737				
	새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	.711				
	유행이나 패션에 따라 옷을 구입한다.	.666				
	옷차림에 그다지 신경 쓰지 않는다.	-.568				
과시적 브랜드 지향	비싼 옷 한 벌을 사기 보다는 싼 것으로 여러 벌을 산다.	-.896	2.445	8.168	30.002	.6207
	비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입 한다.	.848				
	옷은 역시 비싼 것이 좋다.	.753				
	내 맘에 드는 옷을 사는 데 돈이 아깝지 않다.	.502				
활동성 지향	디자인보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨 입는다.	.758	2.233	7.458	37.460	.5512
	정장보다는 캐주얼을 선호 한다	.751				
	유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	.537				
정보 지향	주위 사람들에게 패션에 대해 조언을 하는 경우가 많다.	.863	1.620	5.411	42.871	.5794
	패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨 본다.	.757				
고집적 개성	옷이나 구두 등에 뚜렷한 나만의 개성이 존재한다.	.768	1.463	4.797	47.667	.5782
	매일 다른 옷으로 바뀌 입는다.	.738				
경제성 지향	옷은 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 산다.	.755	1.386	4.628	52.295	.5689
	유행에 민감한 옷은 가급적이면 피한다.	.684				
	옷을 고를 때는 꼭 재질을 따진다.	.678				
타인 지향	소유물건을 보고 그 사람의 지위 판단한다.	.935	1.311	4.381	56.676	.5683
	많은 사람들이 입는 옷을 사는 것이 무난하다.	.562				

좋아하는 옷을 구매하며, 정장보다는 활동성이 있는 캐주얼을 선호한다는 요인으로 이를 실용추구요인이라고 하였다. 요인4는 패션과 유행에 대해 주위 사람들에게 조언하는 경우가 많으며 패션 및 잡지 등을 즐겨보는 성향으로 이를 정보지향 요인이라 명명하였다. 요인 5는 옷이나 구두 등 패션에 나만의 뚜렷하고 독특한 개성을 중시하며 매일 다른 옷을 갈아입는 성향으로 이를 고집적 개성요인이라 명명하였다. 요인6은 유행에 민감한 옷은 피하고 의복을 구입하려 할 때, 세일기간이나 할인매장을 이용하며 재질 등의 요인을 따지며 구매하고자 하는 것으로 이를 경제성지향요인이라고 명명하였다. 요인7은 타인지향요인이라고 명명하였으며, 소유물건으로 보고 그 사람의 지위 등을 판단하며 많은 사람들이 입는 무난한 옷을 입고자 하는 변인들이 유사한 성향을 갖고 있는 요인으로 묶여졌다. 남성들의 패션라이프스타일 변인들은 성별을 달리한 선행 연구자들의 연구결과와 유사한 결과를 보이고 있

나, 과시적 브랜드지향요인은 과시지향요인과 상표지향요인인 2요인이 합치된 것으로 나타났으며, 4요인인 정보지향요인과 7요인인 타인지향요인은 선행 연구에서는 세분화되지 않았던 요인으로 본 연구결과에서는 각각의 요인으로 분류되었다.

2. 패션라이프스타일에 따른 남성 소비자 세분화

패션라이프스타일의 요인분석결과 추출된 요인을 기준으로 패션라이프스타일에 따른 남성 소비 집단을 세분화하기 위해 K평균 군집분석을 하였다. 평균 기준 결합방식을 적용하여 유사성이 높은 표본들을 묶어 3개의 군집으로 구분하였다. 군집간의 패션라이프스타일 요인에서의 통계적 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 집단 간 차이의 사후 검증은 Turkey로 실시하였다. 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 각 군집에 따라 남성의 패션라이프스타일 요인들은 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 4〉 패션 라이프스타일에 따른 군집분석

N=584

패션라이프스타일 요인	군집1		군집2		군집3		F 값	P
	빈도(%)		빈도(%)		빈도(%)			
	139(23.8)		127(21.7)		318(54.5)			
	개성 추구	패션 추구	경제성 추구					
패션지향	-54605(C)	.45245(A)	.05799(B)				38.685	.000
과시적 브랜드지향	-.79763(B)	.37336(A)	.19954(A)				74.344	.000
활동성지향	.25337(A)	.11031(B)	-.15480(B)				9.302	.000
정보지향	.35832(A)	.35910(A)	-.30004(B)				35.102	.000
고집적 개성지향	.60299(A)	.34015(B)	-.39942(C)				72.133	.000
경제성지향	-.03082(B)	-.88982(C)	.36884(A)				95.245	.000
타인지향	.35546(A)	-.39083(C)	.00071(B)				19.664	.000

df=2, 사후검증 - Turkey, p<.05

〈표 5〉 패션라이프스타일에 따른 군집 별 인구통계학적 특성의 차이

N=584

인구통계학적 특성	군집1		군집2		군집3		X ² 값	
	개성 추구		패션 추구		경제성 추구			
	빈도	(%)	빈도	(%)	빈도	(%)		
연령	19-24세	27	27.3	32	32.3	40	40.4	23.415 (df: 8) P = .003
	25-29세	24	22.0	32	29.4	53	48.6	
	30-39세	48	27.4	24	13.7	103	58.9	
	49-49세	18	17.8	20	19.8	63	62.4	
	50-59세	22	22.0	19	19.0	59	59.0	
학력	고졸 이하	2	28.6	1	14.3	4	57.1	9.7885 (df: 8) P = .280
	고졸	28	21.9	27	21.1	73	57.0	
	초대재학	47	26.3	50	27.9	82	45.8	
	대졸	46	22.4	36	17.6	123	60.0	
	대졸 이상	16	24.6	13	20.0	36	55.4	
결혼 여부	미혼	73	25.2	80	27.6	137	47.2	14.989 (df: 2) P = .001
	기혼	66	22.4	47	16.0	181	61.6	
직업	학생	44	27.2	48	29.6	70	43.2	33.322 (df:12) P = .001
	사무직	30	23.4	25	19.5	73	57.0	
	경영 관리직	8	20.5	13	33.3	18	46.2	
	판매, 서비스직	6	20.0	5	16.7	19	63.3	
	전문직	21	28.8	17	23.3	35	47.9	
	기술, 기능직	21	21.6	6	6.2	70	72.2	
	기타	9	16.4	13	23.6	33	60.0	
월평균 소득	100만원 미만	18	37.5	11	22.9	19	39.6	21.385 (df:10) P = .019
	100-199만원	37	31.1	25	21.0	57	47.9	
	200-299만원	39	23.6	39	23.6	87	52.7	
	300-399만원	24	17.4	24	17.4	90	65.2	
	400-499만원	11	16.7	13	19.7	42	63.6	
	500만원 이상	10	20.8	15	31.3	23	47.9	

군집1은 전체의 23.8%를 차지하였으며, 패션라이프스타일 요인 중 고집적 개성지향요인이 .603으로

가장 높게 나타났으며, 패션지향요인과 과시적 브랜드지향요인이 부적으로 관련성이 높게 나타났다. 이

집단을 개성 추구집단이라 명명하였다. 이 집단은 옷이나 구두 등에 나만의 뚜렷한 개성을 나타내며, 활동적인 캐주얼을 선호하고, 유행이나 브랜드추종 보다는 개성을 중시하는 성향을 보였다. 군집2는 전체의 21.7%를 차지하였으며, 패션지향요인이 가장 높은 회귀 값을 나타냈으며, 다른 군집에 비해 경제성 지향요인은 부적으로 관련성이 높게 나타났다. 이 집단은 패션과 유행에 민감하고 의상착용 시 조화로운 착장을 중시하고, 경제성 보다는 고가 및 유명브랜드의 의상을 구입하려는 성향을 보이고 있는 집단으로 패션추구 집단이라 명명하였다. 군집3은 연구대상자들 중 가장 많은 분포를 차지한(54.5%) 집단으로 경제성지향요인이 가장 높은 회귀 값을 보였으며, 다른 집단에 비해 고집적 개성요인은 부적 관련이 높게 나타났다. 즉, 세일기간 중에 의상을 구입하려 하고, 의상을 고를 때 재질 등의 요인들에 대해 신중히 검토하며 반면, 개성보다는 유행에 동조성이 높은 집단으로 이를 경제성 추구 집단이라고 명명하였다. 이는 의생활라이프스타일에 따른 남성 소비자 집단을 패션지향형 집단, 실용추구 집단, 유행 추종형 집단 등으로 세분화한 한국방송공사⁴²⁾의 연구결과와 유사한 결과를 보였다.

3. 패션라이프스타일에 따른 군집 별 인구통계학적 특성의 차이

패션라이프스타일에 따라 소비자 집단을 세분화한 군집 별 남성의 인구통계학적 변인의 차이를 알아보기 위해 X^2 -test를 실시한 결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 학력을 제외한 모든 변인에서 집단별로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 개성 추구형 집단은 30대, 19-24세의 미혼 및 전문직의 남성들에게서 높은 성향을 보였으며, 19세-24세까지의 젊은 남성들과 미혼, 경영 관리직 및 월평균 가계소득이 가장 높은 집단에서 패션추구성향을 높게 보이는 것으로 나타났다. 한편, 경제성 추구집단은 40대 기혼의 남성과 기술·기능직 및 월평균 가계소득이 300만원대의 남성들 집단에서 높은 분포를 나타냈다.

4. 군집 별 화장품 구매행동의 차이

패션라이프스타일에 따른 군집 별로 화장품 구매 시 중요시 여기는 사항, 제품 구매 장소, 구매 장소의 선택이유, 메이크업 및 화장품에 관한 정보 유입처, 월평균 화장품구매액 등에 관한 구매행동에서의 차이를 알아보았다.

또한 화장품 기업 및 마케팅들에게 상품기획 및 프로모션 전략에 도움이 될 수 있다고 판단되는 것으로 메이크업을 통해 추구하고자 하는 이미지와 현재 가장 많이 사용하고 있는 화장품과 향후 사용하고자 하는 화장품 등으로 남성들의 화장품에 대한 군집 별 구매행동에서의 차이를 알아보았다.

1) 패션라이프스타일에 따른 군집 별 화장품 구매행동의 차이

패션라이프스타일에 따른 소비자 군집 별 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위해 군집 별 교차분석을 실시한 결과, <표 6>에서 보는 바와 같이 구매 행동 변인 중 구매 시 중요시 여기는 사항을 제외한 모든 구매행동 영역에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

(1) 구매장소의 차이

전체적으로 조사대상 남성들은 화장품을 도심의 중대형 매장에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 군집 별 차이를 살펴보면, 개성 추구 집단은 다른 집단에 비해 인터넷 및 통신판매를 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 패션 추구 집단은 백화점에서, 경제성 추구 집단은 대형 할인매장에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 및 홈쇼핑을 포함한 통신판매업체는 2002년 18%에 불과하던 남성 화장품 및 패션제품의 소비자의 비중이 2005년에는 22%로 상승하였으며, 이에 부응하여 백화점과 같은 유통업체들도 남성화장품 전용매장을 확대 운영하고자 하고 있는 실정이라고 하였다⁴³⁾. 또한 화장품 매장이 여성 위주이기 때문에 남성들이 화장품 구매 시 타인을 의식하지 않아도 되는

인터넷 및 통신판매 등을 이용하려는 경향이 많다고 하였다⁴⁴⁾. 이는 본 연구결과를 보충해 주고 있으며, 이에 따라 각 유통업체들의 다양한 유통채널의 개발 및 프로모션 활동을 시사하는 결과라 사료된다.

(2) 구매장소 선택이유의 차이

제품 구매장소를 선택한 이유로 전체적으로 조사대상 남성들은 가격요인을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 군집 별 차이를 보면, 개성 추구 집단은 가격을, 패션 추구 집단은 판매원을, 경제성 추구 집단은 다양한 상품구성 요인으로 인해 제품 구매장소를 선택하는 것으로 나타났다. 이는 채정숙⁴⁵⁾의 연구결과와 같은 것으로 제품 구매장소의 선택

이유로 소비자들은 다양한 상품구성으로 원하는 제품을 구할 수 있는 곳, 가격 등을 중요시 한다는 것이다. 그러나 본 연구의 조사대상 남성들 중 패션 추구 집단은 다른 집단에 비해 판매원의 친절한 상품 안내, 설명 및 시술 등의 이유로 구매장소를 선택하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이 집단은 위에서 언급한 바와 같이 백화점에서 화장품을 구매하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 남성 화장품 매장의 상품안내, 상품정보 및 시술 등의 고객 서비스에 대한 판매원 교육의 중요성을 시사해 준다고 볼 수 있다.

(3) 정보유입처의 차이

조사대상 남성들은 전체적으로 배우자, 이성 및

<표 6> 군집 별 화장품 구매행동의 차이

N=584

화장품 구매행동	전체		개성 추구		패션 추구		경제성 추구		X ² 값	
	빈도	% (col)	빈도	% (row)	빈도	% (row)	빈도	% (row)		
구매시 중요사항	유행품목 및 색상	36	6.2	9	25.0	9	25.0	18	50.0	15.625 (df:10) P=.111
	가격	90	16.8	34	34.7	25	25.5	39	39.8	
	품질	162	27.7	36	22.2	34	21.0	92	56.8	
	피부적합성	201	34.4	46	22.9	42	20.9	113	56.2	
	향취	66	11.3	11	16.7	11	16.7	44	66.7	
회사 이미지	21	3.6	3	14.3	6	18.6	12	57.1		
제품구매장소	백화점	92	15.8	15	16.3	27	29.3	50	54.3	21.656 (df:10) P=.017
	도심의 증대형매장	153	26.2	32	20.9	37	24.2	84	54.9	
	동네 소형매장	148	25.3	42	28.4	34	23.0	72	48.6	
	대형 할인매장	114	19.5	22	19.3	17	14.9	75	65.8	
	슈퍼, 편의점	13	2.2	4	30.8	3	23.1	6	46.2	
장소선택이유	인터넷, 통신판매	64	11.0	24	37.5	9	14.1	31	48.4	22.157 (df:10) P=.014
	가격	165	28.3	46	27.9	24	14.5	95	57.6	
	품질의 신뢰	101	17.3	25	24.8	23	22.8	53	52.5	
	판매원	43	7.4	8	18.6	19	44.2	16	37.2	
	다양한 상품구성	100	17.7	23	23.0	18	18.0	59	59.0	
정보유입처	가깝고 편리해서	99	17.0	18	18.2	27	27.3	54	54.5	20.251 (df:8) P=.009
	기타	76	13.0	19	25.0	16	21.1	41	53.9	
	자신의 구매경험	134	22.9	30	22.4	35	26.1	69	51.5	
	가족 및 친구	265	45.4	69	26.0	44	16.6	152	57.4	
	TV, 잡지, 신문 광고	82	14.0	10	12.2	27	32.9	45	54.9	
월평균제품구매액	매장	58	9.9	13	22.4	14	24.1	31	53.4	41.959 (df:6) P=.000
	인터넷	45	7.7	17	37.8	7	15.6	21	46.7	
	1만원 미만	239	40.9	75	31.4	26	10.9	138	57.7	
	3만원 미만	179	30.7	27	15.1	48	26.8	104	58.1	
7만원 미만	133	22.8	34	25.6	42	31.6	57	42.9	P=.000	
	7만원 이상	33	5.7	3	9.1	11	33.3	19		57.6

동성친구, 동료 등의 가족 및 친구들을 통해 메이크업 및 화장품에 대한 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 다음으로는 자신의 구매경험을 통해 얻는 것으로 나타났다. 이는 이태경⁴⁶⁾의 연구결과와 동일한 것으로 남성 화장품 구매자들이 제품을 선택하거나 정보를 얻는데 도움을 가장 많이 준 정보매체는 가족, 친구, 이웃 등의 인적 준거집단이라고 하였으며, 장인일⁴⁷⁾, 채정숙⁴⁸⁾과 배정숙·류현혜·조은영⁴⁹⁾의 여성들을 대상으로 연구한 결과와도 동일한 것으로, 조사대상 남성들의 정보탐색활동은 경험적이고 객관적이지만 다소 소극적인 정보원천을 선호하고 있다고 할 수 있다. 그러나 패션라이프스타일에 따른 군집 별 차이를 살펴보면, 개성 추구 집단은 다른 집단에 비해 인터넷을 통해, 패션 추구 집단은 TV, 잡지 및 신문 광고를 통해, 경제성 추구 집단은 가족 및 친구 등의 인적 준거집단을 통해 메이크업 및 화장품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 즉, 세분화된 남성 소비자 집단의 특성에 따라 정보유입처가 다름을 알 수 있었다. 위에서 언급한 바와 같이 개성 추구 집단은 인터넷 및 통신 판매를 통해 제품을 구입하는 성향이 높았고, 메이크업 및 제품에 대한 정보 또한 인터넷을 통해 얻는다고 하였다. 패션 추구 집단은 제품구매 시 백화점을 가장 많이 이용하며, TV, 잡지, 신문 등의 대중매체정보를 많이 이용하였으며, 경제성 추구 집단은 대형 할인매장을 가장 많이 이용하며, 가족 및 친구 등의 인적 매체를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이는 선정희·유태순⁵⁰⁾의 연구에서 백화

점 이용자들은 대중매체정보를, 할인점 이용자들은 인적 매체를 많이 이용한다는 것과 유사한 결과를 보이고 있다.

(4) 월평균 제품 구매액의 차이

조사 대상의 40.9%의 남성들이 화장품구매에 월 평균 1만원 미만을 사용하는 것으로 나타났다. 군집별 차이를 살펴보면, 개성 추구 집단은 1만원 미만, 패션 추구 집단은 7만원 이상, 경제성 추구 집단은 3만원 미만으로 사용하는 것으로 나타났다. 이는 또 한 이문영⁵¹⁾의 연구결과와 유사한 경향을 보이는 것으로 감각적 외모추구집단이 소극적 경제집단, 경제적 정보 활용집단, 적극적 사고참여 집단에 비해 화장품 구매비 지출이 많다고 하였다.

2) 군집 별 메이크업을 통해 추구하고자 하는 이미지 차이

전체적으로 조사대상 남성들은 메이크업을 통해 단정하고 심플한 이미지를 가장 많이 추구하고자 하는 것으로 나타났다.

군집 별 차이는 <표 7>에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 개성 추구집단과 경제성 추구집단은 단정하고 심플한 이미지를 가장 많이 추구하고 있으며 다음으로는 점잖고 부드러운 이미지와 젊고 활동적인 이미지를 추구하고자 하는 것으로 나타났다. 한편, 패션추구집단은 단정하고 심플한 이미지를 가장 많이 추구하고자 하였으며, 다음으로 위 두 집단과는 조금 다르게 젊고 활동적인

<표 7> 군집 별 메이크업을 통한 추구 이미지

N=584

메이크업을 통해 추구하고자 하는 이미지	전체		개성 추구			패션 추구			경제성 추구			X ² 값
	빈도	% (col)	빈도	% (col)	% (row)	빈도	% (col)	% (row)	빈도	% (col)	% (row)	
지적인 이미지	36	6.2	5	3.6	13.9	12	9.4	33.3	19	6.0	52.8	26.863 (df:10) P=.003
단정하고 심플한 이미지	263	45.0	65	46.8	24.7	55	43.3	20.9	143	45.0	54.4	
젊고 활동적인 이미지	121	20.7	27	19.4	22.3	32	25.2	26.4	62	19.5	51.2	
남성적인 세시한 이미지	36	6.2	5	3.6	13.9	13	10.2	36.1	18	5.7	50.0	
점잖고 부드러운 이미지	101	17.3	28	20.1	27.7	7	5.5	6.9	66	20.8	65.3	
기타(섬세한, 세련된, 깨끗한 이미지)	27	4.7	9	6.5	33.3	8	6.3	29.6	10	3.1	37.0	

이미지를 추구하고자 하는 것으로 나타났다. 그러나 각 추구이미지에서 세분집단 중 조사대상자의 가장 많은 분포(54.5%)를 차지한 경제성 추구집단에서 모두 높은 비율을 나타내었다.

3) 군집 별 현재 가장 많이 사용하고 있는 화장품 및 향후 사용하고 싶은 화장품의 차이

조사 대상 남성들의 75.7%는 현재 애프터 셰이브 스킨 및 로션 등의 기초 피부 관련제품을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 군집 별 현재 가장 많이 사용하고 있는 제품에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. <표 8>에서 보는 바와 같이, 조사대상자의 가장 많은 분포를 보인 경제성 추구집단에서 현재 사용하는 모든 제품을 다른 집단에 비해 많이 사용하는 것으로 나타났지만, 기초 세안 관련제품은 패션추구집단에서 다른 두 집단에 비해 많이 사용하는 것으로 나타났다.

한편, <표 9>에서 보는 바와 같이 연구대상 남성들은 기능성 피부 관련제품을 향후 가장 많이 사용

하고 싶은 제품이라고 하였고, 다음은 기초 피부 관련제품이라고 하였다. 군집 별로 차이를 살펴보면, 향후 사용하고자 하는 모든 제품 영역에서 경제성 추구집단에서 높은 비율을 나타내었다. 또한 패션추구집단과 경제성 추구집단은 향후 가장 많이 사용하고자 하는 기능성 피부 관련제품 이외에 기초 피부 관련제품을 다음으로 사용하고자 하는 것으로 나타났으며, 개성추구집단은 기능성 피부 관련제품 이외에 기초 피부 관련제품 및 머리관련제품을 다음으로 사용하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

대부분의 남성들이 사용하고 있는 화장품의 종류는 스킨과 로션인 기초 피부 관련제품이며, 여성용 화장품으로도 가장 많이 사용되는 것도 기초 피부 관련제품이었다. 그러나 본 연구결과는 세분집단별 현재 및 향후 사용하고자 하는 제품에 미미하지만 차이가 있음을 지적하였으며, 남성화장품도 기능과 목적에 따라 다양한 제품의 개발 및 시판을 제안하는 결과로 사료된다.

<표 8> 군집 별 현재 가장 많이 사용하고 있는 화장품의 차이

N=584

현재 가장 많이 사용하고 있는 화장품	전체		개성 추구			패션 추구			경제성 추구			X ² 값
	빈도	% (col)	빈도	% (col)	% (row)	빈도	% (col)	% (row)	빈도	% (col)	% (row)	
기초 피부관련제품	442	75.7	106	78.5	24.0	86	66.1	18.1	256	82.4	57.9	26.065 (df: 8) P=.001
기능성 피부관련제품	29	5.0	8	5.9	27.6	5	4.1	17.2	16	5.1	55.2	
기초 세안관련제품	28	4.8	6	4.4	21.4	15	12.4	53.6	7	2.3	25.0	
머리 관련제품	55	9.4	13	9.6	23.6	16	13.2	29.1	26	8.4	47.3	
바디 관련제품	13	2.2	2	1.5	15.4	5	4.1	38.5	6	1.9	46.2	

<표 9> 군집 별 향후 사용하고 싶은 화장품의 차이

N=584

향후 사용하고 싶은 화장품	전체		개성 추구			패션 추구			경제성 추구			X ² 값
	빈도	% (col)	빈도	% (col)	% (row)	빈도	% (col)	% (row)	빈도	% (col)	% (row)	
기초 피부관련제품	107	18.3	25	18.0	23.4	27	21.3	25.2	55	17.3	51.4	20.523 (df: 10) P=.025
기능성 피부관련제품	261	44.7	63	45.3	24.1	53	41.7	20.3	145	45.6	55.6	
기초 세안관련제품	36	6.2	2	1.4	5.6	12	9.4	33.3	22	6.9	61.1	
피부표현색조제품	34	5.8	12	8.6	35.3	9	7.1	26.5	13	4.1	38.2	
머리 관련제품	73	12.5	24	17.3	32.9	8	6.3	11.0	41	12.9	56.2	
바디 관련제품	73	12.5	13	9.4	17.8	18	14.2	24.7	42	13.2	57.5	

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션라이프스타일에 따라 남성소비자 집단을 구분하여 각 집단의 특성을 파악하여 집단별 화장품 구매행동의 차이를 규명하였다. 조사대상 남성 소비자의 패션라이프스타일은 패션지향, 과시적 브랜드지향, 활동성지향, 정보지향, 고집적 개성지향, 경제성지향 및 타인지향의 7가지 요인으로 추출되었다. 추출된 7개의 패션라이프스타일 요인에 의해 남성 소비자집단을 개성 추구집단, 패션 추구집단 및 경제성 추구집단으로 구분하였다. 개성 추구집단은 옷이나 구두 등에 뚜렷한 개성을 보이고, 활동적인 캐주얼을 선호하며, 유행이나 브랜드를 추종하기 보다는 개성적인 의생활을 추구하고자 하는 집단이다. 패션추구집단은 유행에 민감하고 의상 착용 시 조화로운 착장을 중시하며, 경제성보다는 고가 및 유명브랜드의 의상을 선호하는 집단이다. 한편 경제성 추구집단은 유행에 동조성이 높으며 세 일기간 중에 의상을 구입하려 하고, 제품을 구입하려 할 때 재질 등의 요인을 신중히 검토하는 성향이 높은 집단으로 본 조사대상자의 가장 높은 비율(54.5%)을 차지한 집단이다.

세분집단별 인구통계학적 특성으로 30대 미혼 및 전문직의 남성들에게서 개성추구성향이 높은 것으로 나타났으며, 19-24세까지의 젊은 남성들과 경영관리직 및 월평균 가계소득이 가장 높은 집단에서는 패션추구성향이 높은 것으로 나타났다. 경제성추구집단은 40대 기혼, 기술·기능직에 종사하는 남성들 및 월평균 가계소득이 300만원대의 집단에서 높은 분포를 보였다.

한편, 패션라이프스타일에 따른 군집 별 화장품의 구매장소, 구매장소의 선택이유, 메이크업 및 제품에 관한 정보 유입처 및 월평균 제품 구매액의 구매행동 영역에서 집단별로 유의한 차이를 보였다. 개성추구집단은 가격요인으로 인해 인터넷 및 통신판매를 많이 이용하였다. 메이크업 및 제품정보 또한 인터넷을 통해 얻는 경향이 높게 나타났다. 인터넷 및 통신판매는 남성들이 화장품구매 시 타인의 의식하지 않아도 된다는 점으로 이곳을 이용하려는

성향이 높아가는 경향과 더불어 30대 미혼의 전문직 개성추구집단의 특성에 맞는 세분화된 제품, 가격전략을 제안한다. 또한 패션추구집단은 백화점을 다른 집단에 비해 많이 이용하였으며, 구매장소 선택요인으로 판매원이라고 하였다. 또한 TV, 잡지 및 신문광고인 대중매체를 통해 메이크업 및 제품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 따라서 백화점 유통채널을 통한 판매원의 친절한 상품 안내, 설명 및 시술 등을 위한 판매원 활용과 대중매체를 이용한 광고를 통해 다양한 정보제공이 중요함을 지적할 수 있다. 조사대상자의 가장 높은 비율을 차지한 경제성추구집단은 다양한 상품구성으로 도심의 대형할인매장에서 화장품을 구매하려는 성향이 높게 나타났다. 또한 배우자, 이성 및 동성친구, 동료 등의 인적 통로를 통해 메이크업 및 제품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 따라서 대형할인매장 등에서는 다양한 상품구성을 보장하는 제품전략을 제안하며, 남성 화장품 및 메이크업정보 또한 남성소비자들 뿐만 아니라 인적준거집단에게로의 다각적인 정보제공의 중요성을 지적할 수 있다.

또한 월평균 화장품구매에 개성추구집단은 1만원 미만을 사용하였고, 현재는 기초 피부 관련제품을 많이 사용하고 있었으며, 향후 기능성 피부 관리제품을 사용하고 싶어 하며 다음으로는 기초 피부 관련제품을 사용하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 패션추구집단은 7만원 이상을 제품구매에 사용하였고, 현재 기초 피부 관련제품을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 미비하지만 기초세안 관리제품도 다른 두 집단에 비해 사용하는 것으로 나타났다. 경제성추구집단은 3만원 미만을 제품구매에 사용하였고, 현재에는 모든 영역의 화장품을 골고루 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 향후에는 기능성 피부 관리제품을 사용하고자 하는 것으로 나타났다. 따라서 남성화장품도 세분집단별 특성과 기능, 목적에 따라 다양한 제품개발 및 각 제품영역별 가격차별화 전략을 제안한다.

한편, 모든 집단에서 메이크업을 통해 단정하고 심플한 이미지를 추구하였으며, 개성추구집단과 경제성 추구집단은 단정하고 심플한 이미지를 가장

많이, 다음으로는 젊고 활동적인 이미지와 젊고 부드러운 이미지를 원하는 것으로 나타났다. 그러나 패션추구집단은 단정하고 심플한 이미지를 우선으로 하고 다음으로는 젊고 활동적인 이미지를 추구하고자 하는 것으로 나타났다. 이는 화장품제조업체 및 유통업체의 세분집단 별 광고 전략에 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구는 성장 잠재력 및 변동성이 낮다고 여겨져 왔던 남성시장을 인구통계적인 변인과 더불어 패션라이프스타일에 따라 세분화하여 각 집단 별 특성 및 화장품 구매행동에서의 차이를 규명한 것에 의의가 있다고 사료된다. 남성들도 여성 못지않게 다양한 라이프스타일을 보이고 있었고, 세분집단 별로 다양한 필요와 욕구를 가지고 있는 소비 집단인 것으로 나타났다. 이는 화장품 제조업체 및 유통업체의 마케팅활동에 활용할 수 있으며, 세분시장별 제품 및 브랜드 포지셔닝에서 이용할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 본 연구는 패션라이프스타일에 의한 남성시장은 주(住), 이동(動) 등 다양한 분야로까지 확장 가능하다고 하는 전제와 화장품 구매행동은 의복과 관련이 높으며 의복관련도가 높을수록 화장품 사용도도 높고 제품구매에 더욱 적극적인 태도를 보인다는 전제 하에 패션라이프스타일 변인으로 남성시장을 세분화하였다. 대부분의 구매행동 영역에서 세분집단별 유의한 차이를 규명하였으나, 일부 세부적 영역에서는 집단별 차이를 명확히 규명하지 못하였다. 따라서 각 집단별 특성을 보다 세밀하게 설명해 줄 수 있는 구체적인 AIO관련 메이크업 라이프스타일 항목의 개발을 제안하며, 라이프스타일 변인 이외에 남성시장을 규명할 수 있는 변인 중 사회적 변인, 심리적 변인 및 소비가치 등이 메이크업 행동 및 제품 구매행동에 어떠한 영향을 주는가는 후속연구로 제안한다.

참고문헌

- 1) 홍성순, 오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한연구. 대한가정학회지, 39(7), p. 87.
- 2) 김교만 (2004.11.23). 남성 '외모관리시장' 급성장. 문화일보, 2004.11.23.
- 3) 안상미 (2004.11.30). 꽃미남이 소비자 지갑을 열다. 조선일보, 2004. 11.30, 자료검색일 2005.5.30, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 4) 박인숙 (2005.4.15). 메트로 섹슈얼 원조는 노 대통령. 뉴스메이커 620호 2005.4.15, 자료검색일 2005.5.30, 자료출처 <http://newsmaker.khan.co.kr>
- 5) 홍남수 (2004.7.2). 남자도 깨끗한 피부를 원한다. 한국경제신문 2004.7.2(건강 칼럼)
- 6) 배정숙, 류현혜, 조은영 (2003). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(12), p. 134.
- 7) 이상빈, 리대룡 (2000). 마케팅 광고적도 핸드북. 서울: 학지사, p. 123.
- 8) Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills*, 48, pp. 827-830.
- 9) 이현옥, 박경애 (2000). 기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자유형별 특성. 한국의류학회지, 24(4), p. 561.
- 10) 이명희 (2005.5.10). 모나리자가 눈썹이 없는 이유. 화장문화, 2005.5 자료검색일: 2005.12.3, 자료출처 <http://kin.naver.com>
- 11) 박인숙, 앞의 책
- 12) 이영태 (2002.6.7). 주름 펴고 촉촉하게 "남성 피부 호강하네". 한국일보 2002.6.7, 6월7일, 자료검색일 2005.5.30, 자료출처 <http://www4.hankooki.com>
- 13) 김성윤 (2004.12.26). 한국남녀 절반이상이 양성형. 조선일보 2004.12.26, 자료검색일 2005.5.30, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 14) 김후남 (2005.4.7). 더 당당해진 남성들의 멋내기. 경향신문 2005.4.7, 자료검색일 2005.5.30, 자료출처 <http://hksearch.hankyung.com>
- 15) 김교만, 앞의 책
- 16) 조희숙 (2005.2.1). 40대 남성 '피부짱' 만들기 노하우. 신동아(통권 545) 2005.2.1, p. 461.
- 17) From Wikipedia, the free encyclopedia, 자료검색일 2005.12.22, 자료출처 <http://en.wikipedia.org>
- 18) 채서일 (1992). 체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학 연구, 3(1), p. 50.
- 19) 홍성순, 오은정, 앞의 책, pp. 4-5.
- 20) 권기대, 김승호, 이순자 (2002). 패션라이프스타일, 사장 및 재활동행동의 관계에 관한 탐색적 연구. 한국의류학회지, 26(2), p. 281.
- 21) 박정현 (2005.4.25). 메트로 섹슈얼의 시장잠재력, 주간경제 829호 2005.4.25, 자료검색일 2005.5.30, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 22) 구양숙, 권현주, 이승민 (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. 복식문화연구, 8(2), pp. 190-191.
- 23) 권기대, 김승호, 이순자, 앞의 책, pp. 293-284.
- 24) 한국방송공사 (KOBACO, 2000). Media & Consumer

- 매체 및 제품이용 형태연구. pp. 10-14, 자료검색일 2005.6.6, 자료출처 www.dsgroup.co.kr/info/info_01_list.asp
- 25) 우지영 (2005). 20-30대 남성의 라이프스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 36-38.
- 26) 조영우 (1997). 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매 행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-28.
- 27) 윤정옥 (2000). 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp. 38-42.
- 28) 권순분 (2004). 20대 남자 대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매형태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, 2004.6, pp. 62-65.
- 29) 이문영 (2005). 2039세대 남성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문, pp. 25-42.
- 30) TNS Media Korea, "남성화장품 시장조사보고서", 2000년 5월, 이태경 (2001). 남성화장품광고가 구매자와 사용자간의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p. 40에서 재인용.
- 31) 신윤호 (1999). 우리나라 성인 남성화장품의 구매행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 92-95.
- 32) 이상빈, 리대룡. 앞의 책, pp. 198-215.
- 33) 권기대, 김승호, 이순자. 앞의 책, p. 106.
- 34) 홍성순, 오은정. 앞의 책, pp. 90-91.
- 35) 배정숙, 류현혜, 조은영. 앞의 책, pp. 138-139.
- 36) 가격비교, 남성화장품(스킨, 총76건), 자료검색일, 2005.3.20, 자료출처 http://search.nate.com/yavis/search.asp?ta=front/category_sub&catid=120502
- 37) 이현옥, 박경애 (2000). 기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자유형별 특성. 한국의류학회지, 24(4), p. 562.
- 38) 선정희, 유태순 (2003). 대형할인점의 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동. 복식, 53(6), p. 77.
- 39) 한국방송공사. 앞의 책, p. 13.
- 40) 권기대, 김승호, 이순자. 앞의 책, pp. 285-287.
- 41) 한국방송공사. 앞의 책, p. 13.
- 42) 위의 책, p. 14.
- 43) 쇼핑업체는 지금 "男心 사냥", 헤럴드 경제(2005.3.25), 자료검색일 2005.5.29, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 44) 여성용 화장품 사서 쓰는 남성 늘어, 연합뉴스(2004.9.6), 자료검색일 2005.5.29, 자료출처 www.samsungdesign.net
- 45) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. 대한가정학회지, 39(11), pp. 121-122.
- 46) 이태경. 앞의 책, pp. 72-73.
- 47) 장인일 (1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구-라이프스타일 분석을 중심으로-, 동국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 67-72.
- 48) 채정숙. 앞의 책, pp. 122-123.
- 49) 배정숙, 류현혜, 조은영. 앞의 책, pp. 141-144.
- 50) 선정희, 유태순 (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 28(5), pp. 565-566.
- 51) 이문영, 김용숙(2006). 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. 복식, 56(1), p. 64.